

camera





Note de la rédaction

Architecte, peintre, dessinateur, décorateur, typographe, photographe, Franco Grignani figure parmi les plus connus des artistes graphiques italiens.

Par l'originalité d'une vision s'intégrant tout naturellement dans les perspectives modernes, ces artistes ont profondément influencé l'industrie et le commerce d'aujourd'hui, dans le domaine des arts appliqués, renouvelé avec bonheur l'esprit et les formes publicitaires.

Grand meneur des jeux de l'annonce, de cette mise en scène que, de nos jours, constitue la mise en page d'un texte, d'une revue, d'un livre illustré, Grignani, grand utilisateur et, pourrait-on dire, grand enthousiaste de la photographie, en manie savamment les ressources, dans une gamme où elle trouve toute sa portée symbolique.

D'où l'on peut affirmer que Grignani sert la photographie au moins autant qu'il s'en sert.

Photographie et Graphique

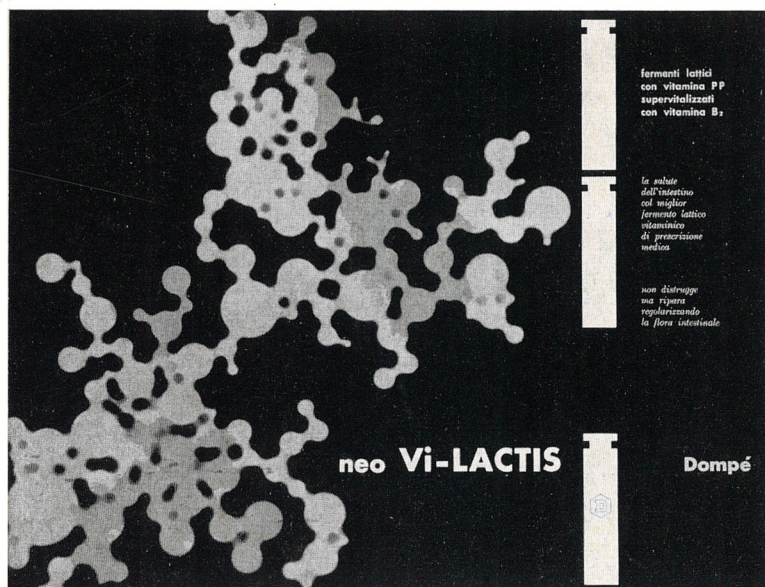
Franco Grignani

Presque un siècle et demi s'est écoulé depuis les fameuses alchimies de Niepce, c'est-à-dire depuis les premières expériences mécaniques de la photographie; mais un temps plus court nous sépare de sa libération dans le domaine de l'expression et des premières tentatives de dépasser la fidélité formelle, d'aller au-delà du document proprement dit. Il suffit pratiquement de remonter aux conceptions qui s'amorcèrent dans le cadre multiforme des activités du Bauhaus (1929), et notamment à celles de Moholy-Nagy. Il suffirait encore de remonter aux mouvements d'avant-garde qui se manifestaient en Europe et en Amérique pour comprendre à quel point l'exigence se faisait sentir de subordonner ces rapports physico-chimiques au prisme des émotions esthétiques. Il est certain que la photographie, quelle que soit son interprétation ou l'extériorité à laquelle elle était parvenue, demeurait liée à cette réalité sensorielle qui a déterminé son évolution en tant que moyen artistique: et ce principe ne peut être infirmé par aucune formation virtuosité technique, aucun procédé particulier, physique ou chimique... Observant une épreuve photographique, c'est à nous d'y reconnaître les forces expressives de la nature, son existence dans l'espace et dans le temps, sa structure éternelle et changeante, que l'on retrouve en permanence dans toute œuvre humaine. Il importe peu que le développement de la technique vers la facilité des moyens et l'art de la reproduction typographique (avec l'apport de ses propres moyens) détermine une évolution constante tant dans la manière d'enregistrer l'image que dans la façon de la présenter. Je pense notamment à celles qui nous découvrent un mouvement physique non perçu par nos sens. Ici naît la magie du mouvement figé par la lumière électronique, tout est frémissant de luminosité. Il y a toujours une recherche esthétique et les impulsions émotionnelles de l'homme continuent à prévaloir sur la facilité des moyens techniques. Ceux-ci ne servent qu'à satisfaire sa faim de réalisme;

leurs frontières s'élargissent continuellement, faisant appel à la force merveilleuse qu'est la forme. Magie de la luminosité et de la transparence, équilibre essentiel du clair-obscur; les œillères des visions «quotidiennes» en viennent à être abandonnées pour des valeurs de signification plus absolue.

Dans la publicité, dans l'art graphique, ce à quoi se borne notre sujet, la photo a une double valeur. D'une part, elle offre, en tant que base concrète d'une suggestion illustrée, l'expression et la représentation la plus immédiate de celle-ci; d'autre part, en attirant l'attention, elle établit avec celui qui la regarde un lien idéal d'une portée plus vaste. La photographie, en se plaçant à mi-chemin de la présence physique de l'objet représenté et de la personne qui la regarde, donne à ce rapport la dimension la plus appropriée au message publicitaire. Une photo parle par elle-même, exprime tout en un instant, comble le doute, réduit notre méfiance par sa clarté structurale; et cela, quel que soit l'état d'âme de la personne à laquelle elle s'adresse. Et si, en même temps, elle constitue une joie pour les yeux, elle devient un spectacle sur le tréteau graphique où se jouent fantaisie et imagination... chose qui nous serait refusée sans le support formel. Et lorsque, par exemple, on découpe la photographie pour la placer sur une page de ton uniforme, elle crée une sorte d'équilibre mobile dans l'espace, donnant une valeur dynamique nouvelle à l'authenticité du clair-obscur.

Une annonce publicitaire photographique, dans son économie spatiale, agit encore tout un monde mystérieux de rapports numériques. Ainsi, avec l'agrandissement, nous donnons une proportion à un concept, ou bien nous l'enlevons, nous exposant à parler illogiquement, dans la mesure où nous nous écartons de certaines limites. Au reste, l'efficacité des valeurs expressives n'est que marginalement dans la manière dont la



Photos 1, 7, 8, 9, 11, 13, 15, 16, 17, 21, 22, 23, 31 Annonces et placards publicitaires 1 pour une marque de produits pharmaceutiques

Photo 2 Annonce pour un textile élastique

Photos 3, 4, 24, 29 Annonces pour une imprimerie

Photo 5 Carnaval Couverture d'une revue

Photos 6, 10 Syntaxe spatiale (Etudes)

Photo 12 Affiche pour un hippodrome

Photos 14, 18, 19, 20, 25 Couvertures pour publications d'art graphique et autres

Photo 26 Photo publicité

Photo 27 Affiche pour une Foire Exposition de Textiles

Photos 28, 30 Annonces pour une Revue de mode masculine

photographie est utilisée, ou au lieu où elle est placée, mais plutôt réside dans ce que l'image dit par elle-même, dans son langage vif et troublant. De la sorte, on crée dans l'inconscient les réflexes de rappel que l'image suggère aux mille regards qu'elle sollicite.

L'étude des formes d'expression que la technique photographique peut ouvrir aujourd'hui coïncide avec l'approfondissement des composantes structurales de chaque image et de sa force de rappel. On obtient ainsi les caractères du style photographique dans la publicité et dans l'art graphique :

— le subtil enchaînement des rappels graphiques ou l'intensité de la lumière et des ombres ;

— les valeurs de tonalité (nous nous référons ici plus particulièrement à la photo couleur), subtilement liées entre elles, ou séparées des violences de la lumière, se fondant en une seule dominante, ou s'allumant en d'allusifs jeux chromatiques ;

— la liaison entre l'image photographique et le texte imprimé, avec des fusions réciproquement complémentaires, et exprimant réciproquement leurs messages respectifs ;

— le monde des choses et leur relations avec l'espace-temps vu et recréé avec le langage des formes et des tonalités ;

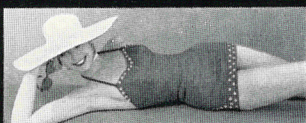
— les ressorts psychologiques que l'image met en action dans ses rapports avec celui qui la regarde (l'attention particulière pour un gros plan très net, l'idée parfaite de précision provoquée par une petite photo dans un ensemble de symboles graphiques, l'attraction constituée par l'expression symbolique d'un sujet humain où nous retrouvons notre propre état d'âme...) ;

— l'importance que la photographie acquiert dans ses rapports avec l'espace géométrique qui l'environne et son découpage en fonction des formes qu'elle représente, et dont ce découpage doit renforcer l'expression.

Une infinité d'autres composantes stylistiques se rencontrent dans la photo publicitaire, qui échappent au schématisme des classifications, mais jouent un rôle décisif dans son effet final. Il est presque inutile de définir en quoi la photographie est particulièrement efficace. La photographie « est », et c'est assez. Sans prétendre tirer des conclusions, ni retomber dans des disputes formelles dans lesquelles la photographie sans « isme » est en train de se débattre, nous pouvons porter notre attention sur les tendances futures de la photographie publicitaire. Si le dépassement continu des horizons descriptifs, liés ou non aux limites de la technique, s'appelle « photographie expérimentale » dans son sens le plus large, alors nous pouvons calmement affirmer que son avenir est là.

La formation d'un langage neuf, celui des plus subtiles valeurs allusives, des analogies et des découvertes toujours plus surprenantes — parce que moins liées à la sécheresse de la représentation, de l'enregistrement proprement dit — est certainement l'exigence primordiale. Dire tout, le dire spontanément, dire plus et avec plus de force, voilà les facteurs qui nous pressent et nous entraînent. Mais il est alors nécessaire que l'homme s'affranchisse de ses inclinations abusives pour les mystères chimiques et pour le culte de la technique. Le premier pas vers la libération est dans la facilité de dominer ces ressources. Conserver les éléments qui contiennent un pouvoir suggestif, en faire une nouvelle synthèse, les présenter sous de nouvelles lumières, dans des perspectives originales, sont les pas successifs à accomplir.

Qui accusera jamais d'artifice une photo dont l'élaboration artistique a estompé la présence originelle de l'homme ou des choses et de ne les laisser vivre que dans les formes fascinantes de la « photographie pure » ? Personne, si l'émotion suscitée par cette image sait être plus immédiate et essentielle que celle offerte par la réalité physique.



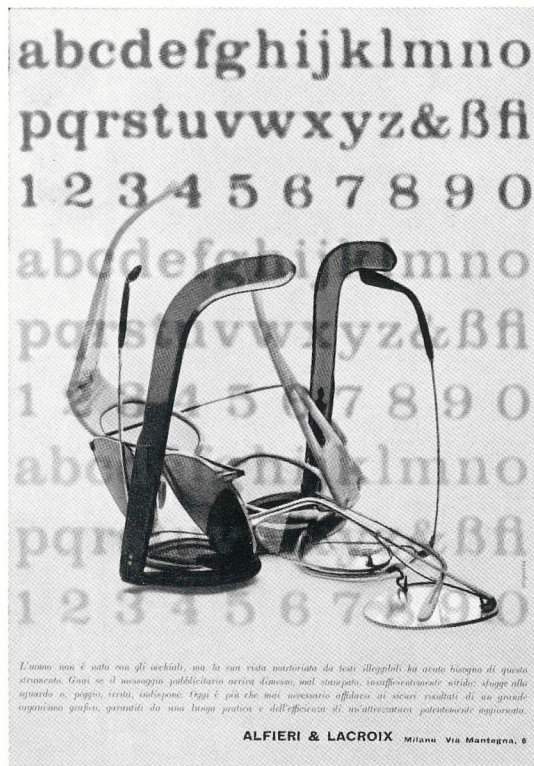
AL MARE

Costumi da bagno in filato Lastex



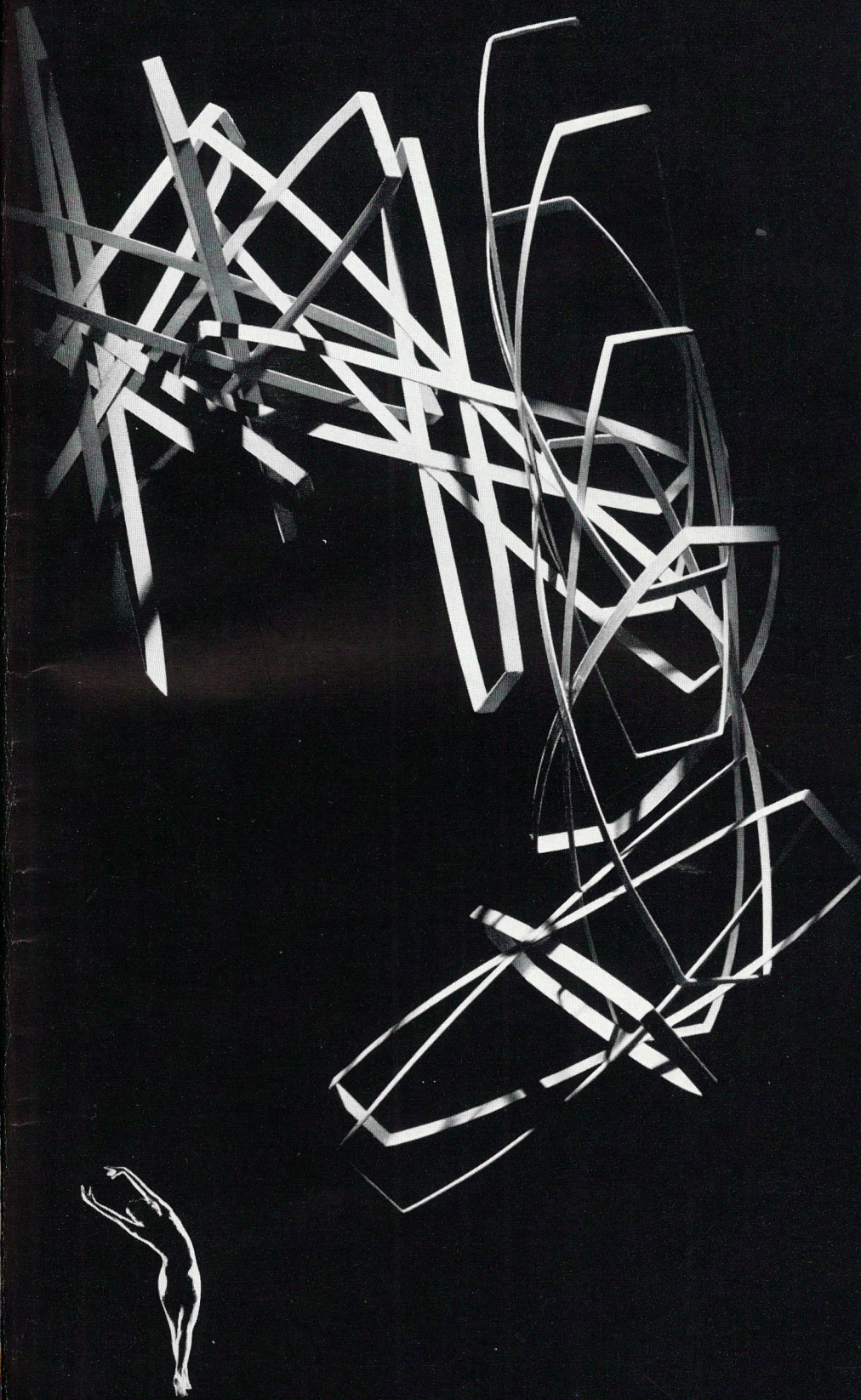
2

3

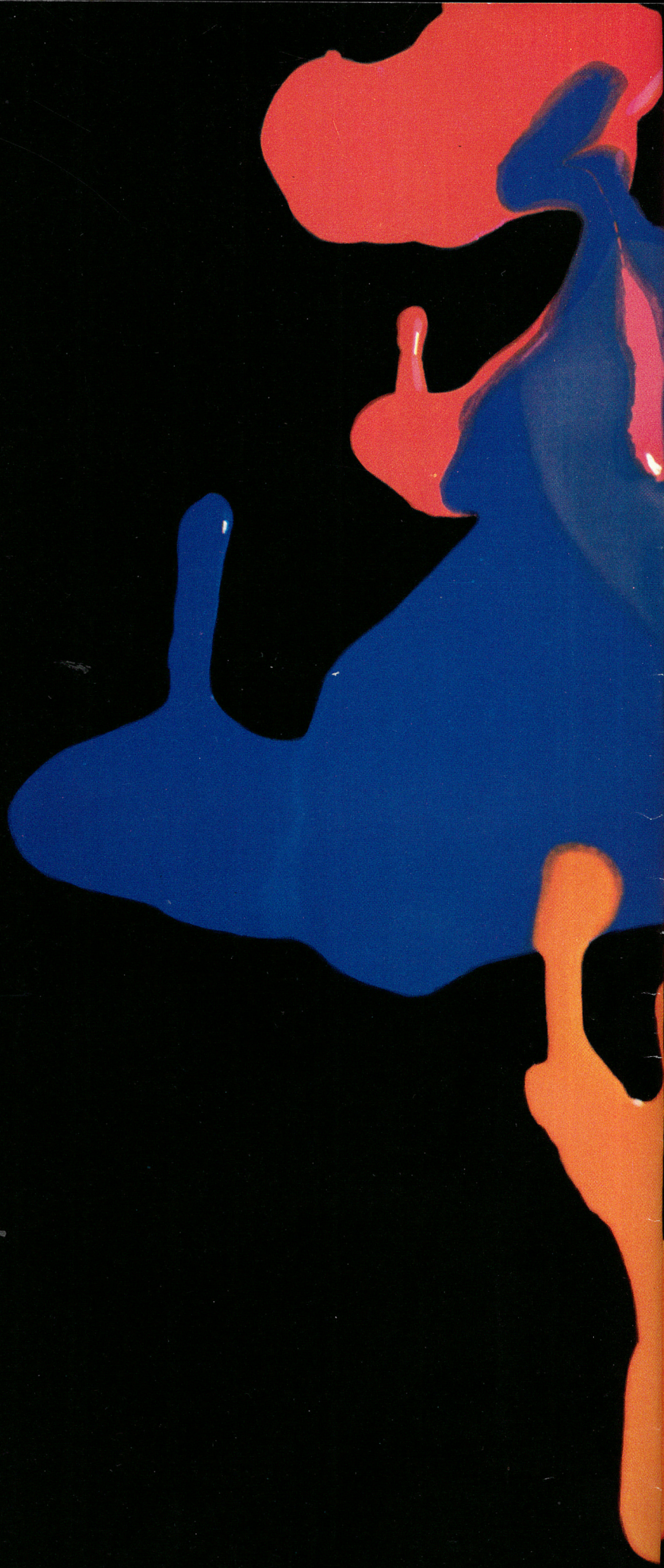


4

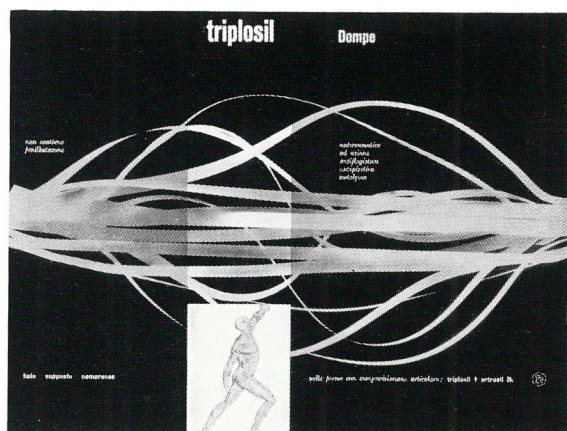




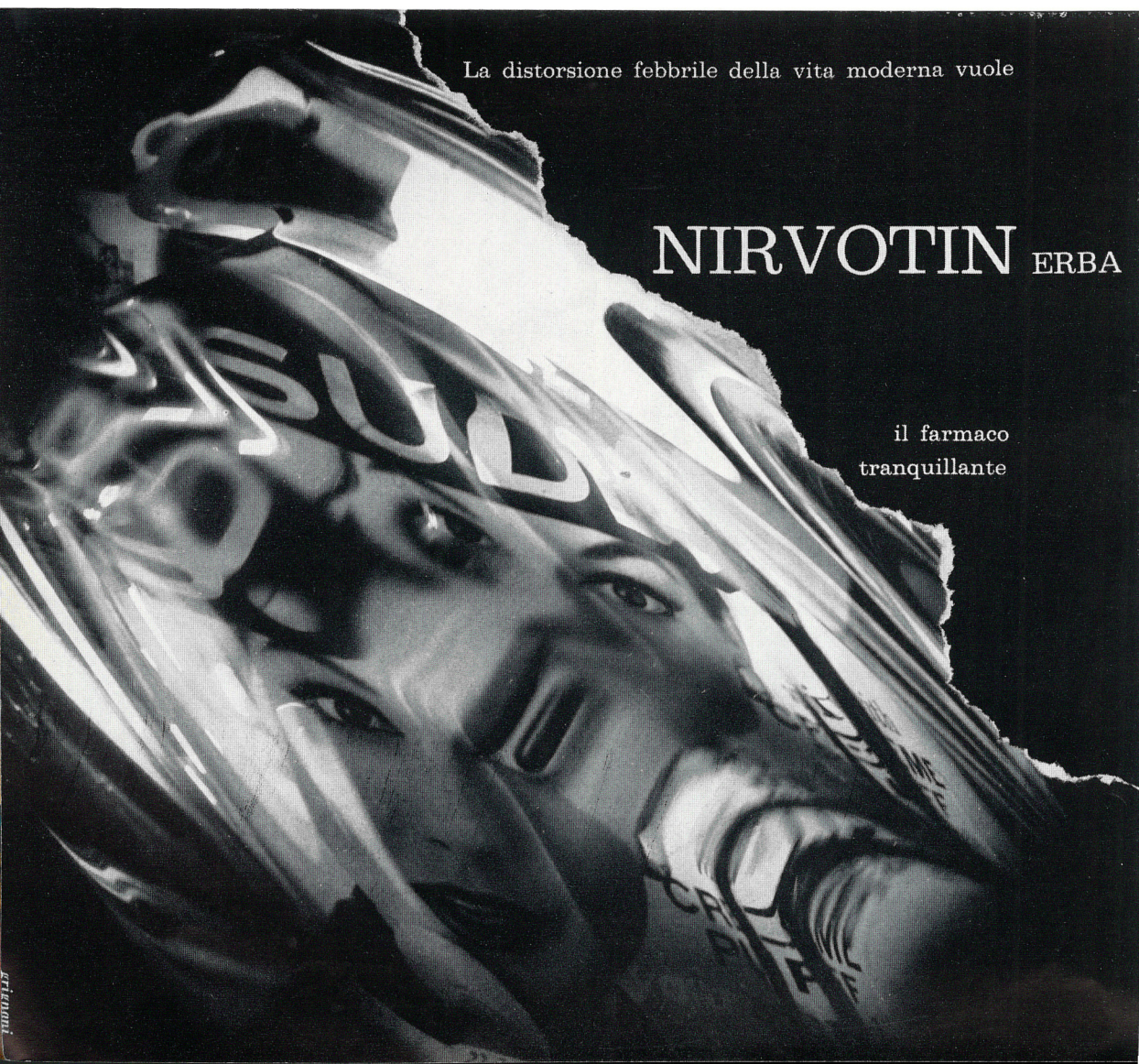
*Il senso di contemporaneità spaziale
voluta mediante l'articolazione
di volumi elementari
tra di loro intersecantisi*







8



9

indagine formale spinta alla ricerca di un RAPPORTO



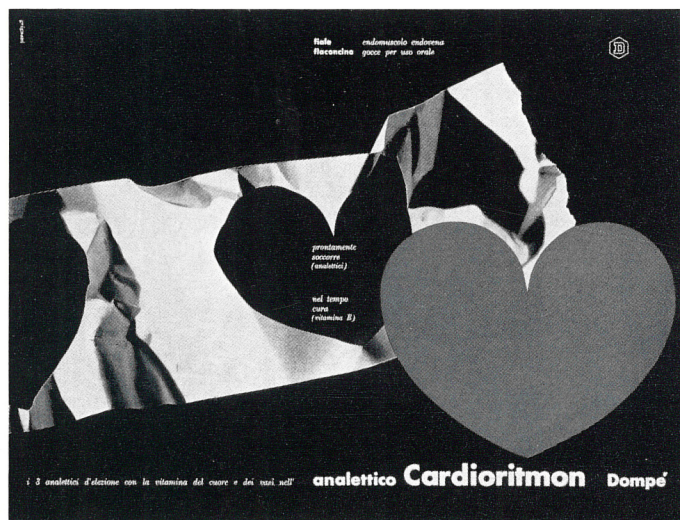
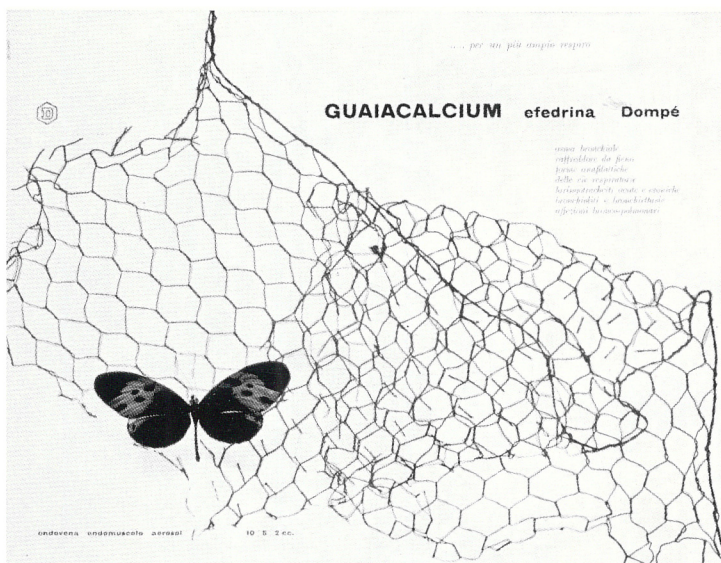
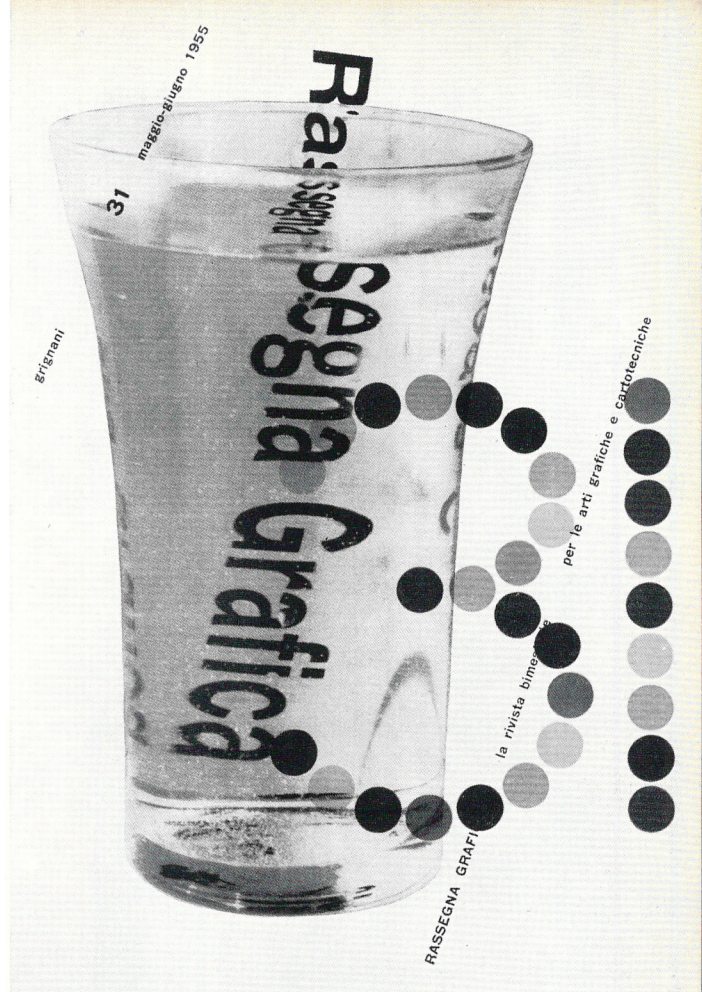
L'umanità trae le sue forze dalla terra:
sia che ne sfrutti la fecondità,
generatrice delle messi,
sia che ne tragga alla luce i più nascosti tesori.

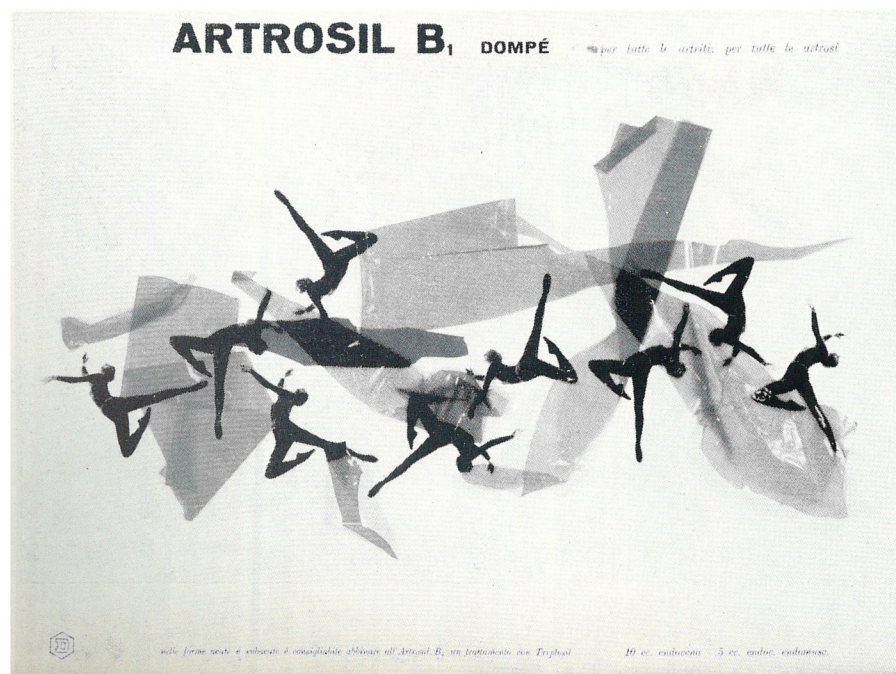
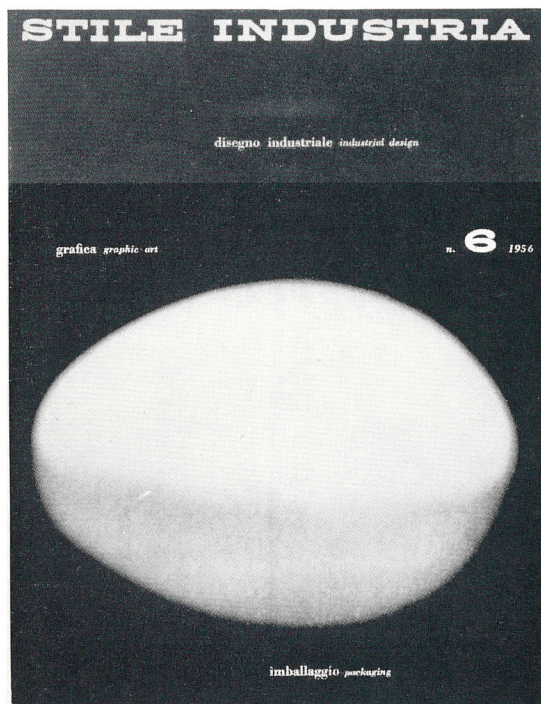
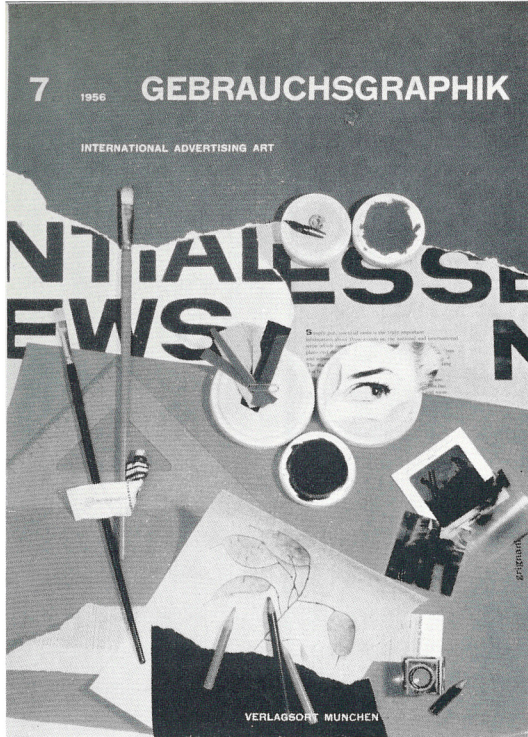
Fra queste ricchezze quelle che la civiltà moderna
maggiormente sfrutta sono rappresentate
dai minerali che danno l'acciaio delle macchine,
gli elementi fondamentali
delle prodigiose sintesi chimiche,
i risultati delle ultime audaci conquiste tecniche.

Il Gruppo Montecatini
è uno dei più importanti complessi italiani
per la ricerca e l'estrazione di minerali
che utilizza in una serie
di complesse produzioni chimiche e minerarie.

MONTECATINI

Società Generale per l'Industria Mineraria e Chimica
Via F. Turati, 18 - Milano





18

22

23

19

20

24



25

21

9353

ARTROSIL B₁ DOMPÉ

per tutte le artrosi, per tutte le artrosi

solo farmacia
senza ricetta
e consegnabile direttamente
all'utente. In
la farmacia con Teofilo

654

4734

10 cc. endovenoso 5 cc. endovenoso, subcutaneo.

Nella foto
del nuovo
anno
che ricomincia
con
l'arrivo di quest'
e di speranza.
In Dompé
per
in. Modus
di tutto il mondo
il suo ferido
solo, angusto

Nelle due pagine seguenti:
"L'Allocation des Beaux-Mans"
di Jacques Cazin
Pionnesten di Bress

Beste Wünsche
Felicidades y
prosperidad
para el año nuevo
Meilleurs vœux
كل عام و كل يوم
Maligunang
Pasko
Happy New Year
Bonne et saine
année 1975
Good Night 1974

LINEA GRAFICA

7
luglio agosto
8

ritorna mensile delle arti grafiche

Non basta una matita di carta,
una piuma di stoffa e di stoffa,
un frangente di cuoio,
Bisogna spingere la via alla pubblicità
con la matita e lo stile.

L'efficienza di uno stampato propagandistico
deriva da una serie di rapporti
concreti, precisi, solidi
dai buoni progetti.

Una tale espressione visuale
si genera una relazione totale ed elegante.

La perfetta riuscita
dei vostri messaggi pubblicitari è certo
quando viene affidata
a un complesso gruppo
esperto e modernamente attrezzato.

ALFIERI & LACROIX

Milano via Mantova 6 20441/20442/20443

BUSTO ARSIZIO

10 - 12

Aprile

1957

MOSTRA DEL TESSILE



